



Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS
Curso de Administração

**Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento
de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília.**

LUCAS LEONARDO PEREIRA
RA:21365416

PROFESSOR ORIENTADOR:
José Duarte

Brasília
2014

LUCAS LEONARDO PEREIRA

Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília.

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: José Domingos Duarte

Brasília

2014

LUCAS LEONARDO PEREIRA

Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília.

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: José Domingos Duarte

Brasília, ____ de _____ de 2014

Banca examinadora:

Prof. José Domingos Duarte
Orientador

Prof.(a):
Examinador (a)

Prof.(a):
Examinador (a)

**Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento
de marca e aumento de vendas de uma empresa em
Brasília.**

Lucas Leonardo Pereira*

RESUMO

Com a expansão da internet, as mudanças ocorrem com mais velocidade e alteram o comportamento do consumidor que cada vez mais utiliza a internet como um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica. Alguns autores já descrevem o marketing digital no futuro como sendo o principal canal de comunicação entre clientes e empresas, superando as mídias tradicionais. Portanto, desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente se torna fundamental para as empresas crescerem e se desenvolverem em meio a estas mudanças. Neste contexto, o presente artigo teve como objetivo utilizar o marketing digital como canal de comunicação, para impulsionar as vendas do produto BOM CHIA no mercado de Brasília. O método de procedimento usado neste artigo foi o estudo experimental, realizado de forma quantitativa, com a aplicação de um questionário online com perguntas sobre conhecimento do produto e se as pessoas sabem os benefícios desse grão comercializado. Visando sanar as necessidades do cliente com base nas respostas do questionário, a empresa intensificou sua divulgação através do marketing digital. A utilização planejada e adequada das ferramentas oferecidas pelo marketing digital, direcionadas ao relacionamento entre a empresa e seus clientes, permitiu que a empresa alcançasse resultados mais eficientes e satisfatórios e que a utilização de forma integrada das estratégias do marketing digital representa um poderoso canal para o posicionamento de marca e aumento de vendas, além de divulgação e captação de clientes.

Palavras - chave: Marketing digital, estratégias, internet, aumento de vendas, posicionamento de marca.

*Aluno do curso de administração do Centro Universitário de Brasília
UniCEUB da faculdade de Tecnologia e ciências sociais aplicadas FATECS
Email: lucaspereira@bomchia.com

1. INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing devem ser analisadas, planejadas e executadas considerando o rápido desenvolvimento do mercado tanto em relação à concorrência, que cresce cada vez mais oferecendo produtos similares, semelhantes ou até mesmo de diferentes classes, quanto em relação à oferta e demanda, devido ao aumento do poder de compra do consumidor, que tem disponível diversas fontes de crédito e as abundantes ofertas do mercado.

O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais on-line, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros. (KOTLER, 2002, p.25)

As novas tecnologias permitem o surgimento de novos modelos de negócios, riscos e oportunidades. Ao elaborar o planejamento de marketing das empresas, deve considerar como a força do marketing digital pode influenciar seu negócio. (CHLEBA, 1999, p.19).

O produto Bom Chia da empresa Comércio Agrícola Americano Brasileiro iniciou há seis meses a comercialização de grãos de chia no Distrito Federal. Tendo em vista a ausência de informações e a falta de esclarecimentos necessários para a população, no que diz respeito à importância deste grão milenar, seus benefícios e nutrientes para a saúde, decidiu-se então aplicar o marketing digital para atingir o maior número de pessoas e solucionar alguns problemas de divulgação e posicionamento dessa nova marca no mercado.

O artigo abordou o posicionamento de marca e aumento de vendas e buscou responder a seguinte questão: Como o marketing digital pode ajudar um novo produto (BOM CHIA) a se posicionar no mercado e alavancar as vendas?

Neste contexto, o objetivo geral do artigo foi utilizar o marketing digital como canal de comunicação, para impulsionar as vendas do produto BOM CHIA no mercado de Brasília.

Assim sendo, procurou-se como objetivo específico verificar as vantagens e tendências competitivas do marketing digital como estratégia competitiva para o produto; identificar as formas eficazes para aplicação e implementação das estratégias e ferramentas; analisar e apresentar os resultados do produto recentemente introduzido no mercado de Brasília, utilizando o marketing digital como forma de aproximação com o cliente, verificando assim seu efeito como estratégia de comunicação.

A escolha do presente tema como objeto de estudo justificou-se pelo fato de ser um tema atual, onde o aluno orientado deseja executar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de administração. Especificamente, aplicando o marketing digital, auxiliando assim no posicionamento de marca e aumento de vendas de sua própria empresa, com o produto BOM CHIA no mercado de Brasília.

2. METODOLOGIA

Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória. Dencker (1998, p. 124), afirma que

“pesquisa exploratória caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, aprimorar ideias ou descobrir intuições, tendo como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”.

Quanto aos meios, a técnica de pesquisa foi bibliográfica e documental. Para Vergara (2000), pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, rede eletrônica, isto é, material com fácil acesso a qualquer pessoa. Também foi usada uma análise documental, onde foram levantados dados sobre a empresa e como ela foi divulgando seu produto no mercado e fazendo as pessoas conhecerem o benefício do grão oferecido.

O Local de estudo foi na empresa CAAB (Comércio Agrícola Americano Brasileiro), onde o aluno é o proprietário.

O método de procedimento usado neste artigo foi o estudo experimental, realizado de forma quantitativa, com a aplicação de um questionário online disponibilizado no website da empresa e contatos de clientes por correios eletrônicos. O roteiro do questionário conteve perguntas sobre conhecimento do produto BOM CHIA e se as pessoas sabem os benefícios desse grão comercializado. Vergara (2000) define como estudo experimental, “investigação empírica na qual o pesquisador manipula e controla variáveis independentes e observa os resultados destas manipulações”.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Internet

A internet é considerada por muitos estudiosos e profissionais, um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica, que devido às várias fontes de informações, proporcionaram às pessoas uma nova maneira de consumir, causando grandes impactos no modelo tradicional de marketing.

Segundo Laudon e Laudon (2004) a Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas. Uma rede que permite manter conectadas centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo. A tecnologia de Internet abriu uma variedade de oportunidades, as quais estão sendo utilizadas pelas empresas, para a troca de informações internamente, e para se comunicarem externamente com outras empresas, criando uma plataforma universal para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas.

A internet possibilita a divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade, promoção e outros, e é fato que, cada vez mais as empresas estão aderindo à internet como ferramenta estratégica de comunicação e disseminação de informações, a fim de manter uma relação mais estreita com seus clientes.

Bransky (1999) define o comércio eletrônico como a ação de compartilhar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de redes de telecomunicações dentro e fora das empresas. Ainda segundo o mesmo autor, a Internet é uma ferramenta de inegável importância no comércio eletrônico, uma vez que possui uma tecnologia de fácil entendimento, possui domínio público: qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode acessá-la, bastando para isso um computador e uma linha telefônica. Essa facilidade passou a orientar as empresas

quanto à venda ao cliente final, sem a necessidade de investimentos vultosos, criando grande interesse em número cada vez maior de setores econômicos.

3.2 Marketing

Na definição de Kotler e Armstrong (2002), marketing é o processo social e gerencial por meio dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam.

Segundo Kotler (2000), até o fim da década de 1980, o marketing era muito mais simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção.

O conceito de marketing pode ser definido como um sistema mercadológico, que visa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes de forma lucrativa, que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais.

Para Cobra (1993), o marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do marketing.

3.3 Marketing na Internet

Como uma estratégia diferenciada, o marketing na internet é usado como um meio de divulgação para aumentar a clientela das empresas e como consequência,

aumentar suas vendas, buscando atingir um público com determinadas características e o seu mercado-alvo.

Segundo Limeira (2003, p.259): “A propaganda on-line é uma das utilizações da Internet que tem atraído investimentos das empresas devido ao seu importante papel para a construção da imagem da marca”.

Para Laudon e Laudon (2004), a Internet é uma ferramenta poderosa para vendas e marketing, pois fornece a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Empresas podem manter diálogos continuados com clientes, usando *e-mail*, bate-bapo e grupos de discussão eletrônica, para solidificar seus relacionamentos com eles.

A Internet produz uma nova possibilidade de aumentar as receitas das empresas. Grandes empresas que trabalhavam com o marketing tradicional, estão partindo para o marketing digital visando aumentar a sua participação no meio eletrônico, ser reconhecida no mercado e assim aumentar suas vendas.

3.4 Ferramentas e formas de aplicação do Marketing Digital

O marketing digital possui grande importância no apoio às empresas. Foi importante avaliar também as ferramentas, processos e técnicas online que estão à disposição na internet para ajudar a alcançar os objetivos propostos.

Com a finalidade de expor a marca da empresa, manter um contato forte com o consumidor e se relacionar com eles de forma adequada, foram propostas sete estratégias do marketing digital, contendo ferramentas, estratégias e ações que se utilizadas de forma correta, poderão tirar grande proveito desta nova era digital.

Torres (2010) propõe o modelo completo do marketing digital a ser composto por sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

O marketing de conteúdo, segundo o mesmo autor, “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online”, ou seja, é todo tipo de informação útil, seja no formato de áudio, vídeo ou texto, que a empresa disponibiliza em diversos canais da internet com o propósito de aumentar sua exposição em ferramentas de busca e consequentemente ganhar visibilidade.

Mídias sociais são sites na internet constituídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse comum, empresas e etc. Para Vaz (2008) pelas mídias sociais a empresa pode criar uma linha de relacionamento com seu mercado e clientes, e quanto mais longa for essa linha, mais a empresa tem a ganhar.

O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas. (TORRES, 2010)

O email marketing é basicamente marketing direto porque estabelece contato direto com o consumidor, passando para ele sua mensagem.

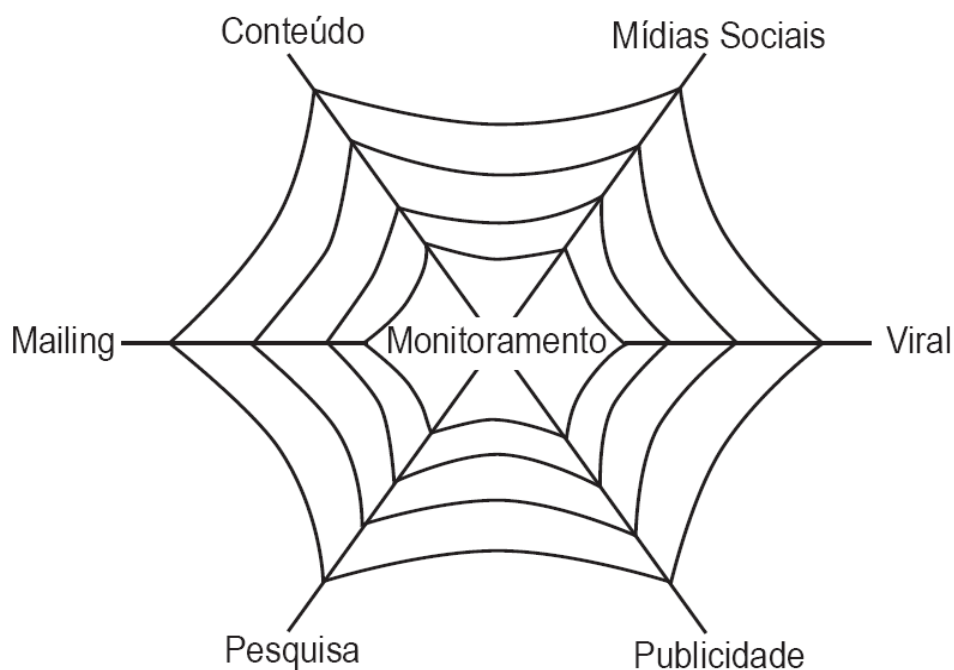
A publicidade online envolve várias mídias e tecnologias como os banners, banners interativos, podcasts, vídeos e jogos online. Esta estratégia se dá por meio de anúncios na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou contratação de serviços. (TORRES, 2010)

A pesquisa online permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de marketing

digital. Segundo Vaz (2008) a internet pode ser usada pelas empresas para identificar o comportamento do seu público-alvo e assim pautar suas ações de planejamento.

O monitoramento é fundamental para unir todas as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações. Através dele podemos mensurar e definir metas para o trabalho do marketing digital. Segundo Torres (2010) o monitoramento “é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”.

Figura 1 - As sete estratégias do marketing digital



Fonte: Torres (2013).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O trabalho desenvolvido buscou analisar como o marketing digital pode ajudar o produto (BOM CHIA) a se posicionar no mercado e alavancar as vendas no Distrito Federal. Para isso, foi realizado um questionário online (Apêndice 1) sobre o conhecimento do grão comercializado pela empresa e, também, foram analisados resultados que demonstram o impacto de suas campanhas através do marketing digital.

A empresa analisada trabalha com a comercialização dos grãos de chia com uma marca voltada para um público diferenciado, com o conceito de oferecer grãos selecionados para clientes que se importam com a qualidade do que consome. As sementes de chia são um dos alimentos mais poderosos, funcionais e nutricionais do mundo, porque é uma excelente fonte de fibra, com antioxidantes e minerais, é a fonte vegetal conhecida como mais rica em Ômega 3. Estas sementes são originárias da planta do deserto *Salvia Hispânica*, da família da menta, no sul do México. Há sementes cinzentas, castanhas, pretas e brancas. A variedade de sementes brancas é designada como *Salba*. Na era pré-colombiana, as sementes de chia eram componentes das dietas aztecas, 2 colheres de sopa destas sementes conseguiam sustentar um guerreiro que marchava durante 20h. Os aztecas pagavam os seus impostos com estas sementes que eram também usadas como moeda (ROSALINO, 2011).

Com a grande demanda das sementes de chia no Distrito Federal, surgiram muitas marcas e formas de comercializá-la nos diferentes estabelecimentos que vendem essa linha de produtos. Seis meses depois do seu lançamento, dada à elevada concorrência no mercado, e pela procura por um diferencial competitivo, os sócios e gerentes da empresa resolveram focar suas ações de marketing também por intermédio do meio digital, partindo do princípio que o relacionamento pessoal com o cliente é uma obrigação para o sucesso no âmbito de negócios e que mesmo na era

digital que se vive, poucas empresas do ramo estão utilizando essa importante ferramenta.

No mês de Janeiro de 2014 foi colocado no ar o seu website para realizar atividades de divulgação, vendas e contato com clientes, onde foi fundamental no processo do marketing digital.

O site contém informações sobre a origem da chia e conta a história até o dia de hoje, com descobertas da ciência sobre este grão milenar. Apresenta também notícias, informações sobre a empresa e respostas a perguntas frequentes que se recebe no e-mail institucional da empresa, além de um campo para cadastro e contato direto.



Tela inicial do website

Figura 2 –

Fonte: Bom Chia (2014).

No fim do mês de Janeiro de 2014, foram criadas as mídias sociais da empresa que são Facebook, Instagram e Twitter (mídias mais populares), que estão vinculadas no menu principal do site, na área de contato. Esta estratégia adotada pela empresa também faz parte da publicidade online, pois envolve a divulgação da empresa em diferentes mídias, com a finalidade de dar maior visibilidade à marca e divulgar todos os benefícios que a maioria dos consumidores desconhece.

No perfil da Bom Chia na mídia social Facebook, que é a rede social com mais usuários no mundo, é realizado um contato direto com o cliente pela caixa de mensagens, permitindo tirar as dúvidas do cliente e manter um relacionamento mais próximo e frequente.

Com o lançamento do site e divulgação do mesmo, a empresa disponibilizou o questionário no website, e-mail e Facebook, com perguntas básicas sobre conhecimento da chia e seus benefícios para o corpo, saúde e bem estar das pessoas.

Através da análise de 100 questionários, observou-se que 70% tinham conhecimento sobre as sementes de chia, 55% conheciam seus importantes e variados benefícios, e que apenas 30% das pessoas já ouviram falar sobre o produto BOM CHIA.

Com base nessas informações, a empresa intensificou sua divulgação através do marketing digital e frequentemente divulga fotos, vídeos, informações e campanhas promocionais, visando sanar as necessidades do cliente.

Na figura 3, é apresentado um Flyer de uma das campanhas de divulgação dos benefícios do grão, através do produto BOM CHIA.

Figura 3 – Flyer Bom Chia



Fonte: Bom Chia (2014).

A interação participativa nas mídias sociais por parte das empresas, segundo Vaz (2008) e Torres (2010) pode criar um forte elo de relacionamento com seus clientes, sendo um importante canal de comunicação, divulgação de campanhas, ações promocionais e *feedback* para monitoramento posterior.

A medição do impacto das campanhas de marketing realizadas pela empresa foi analisada por meio do questionário, pelo número de acessos ao site, número de visualizações na linha do tempo, quantidade de curtidas e compartilhamentos nas diversas redes sociais e quantidade de e-mails recebidos. O efeito é mensurado pelo

número de novos clientes que efetivam uma compra e clientes fidelizados através destas campanhas.

Vaz (2008) e Torres (2010) explicam que o monitoramento das estratégias de marketing digital aplicado pela empresa, visa acompanhar seus resultados e mensurar o retorno obtido com as mesmas, sendo fundamental para o aprimoramento de sua eficiência na interação de recursos e ações.

Antes da utilização do marketing digital pela empresa, o número médio de novos clientes captados era de 15 por mês. Os resultados obtidos através da utilização de formas tradicionais de marketing quase não se alteravam e possuíam alguns problemas como a demora em sua realização e o alto custo para confecção de panfletos, e ligações nas ações de telemarketing.

A implantação de estratégias de marketing digital foi fundamental e representou um grande avanço em meio ao competitivo âmbito que o mercado da chia está inserido.

O número de acessos às mídias usadas no marketing digital pela empresa e o número de novos clientes, cresceram constantemente à medida que ela se solidificava no meio virtual e lançava novas campanhas. Outro benefício observado foi o baixo custo de implantação e manutenção destas campanhas em relação às campanhas de marketing tradicional utilizadas pela empresa.

Conforme a Figura 4, entre Janeiro e Abril de 2014, o número total de acessos nas redes sócias (website, facebook e instagram) foi de 5054. Em janeiro obteve-se 30 visitas no website, 10 curtidas no facebook e 8 seguidores no instagram. No mês seguinte obteve-se 55 visitas no website, 50 curtidas no facebook e 36 seguidores no instagram, aumentando 65% de visitas online em relação ao mês anterior. Em março obteve-se 500 visitas no website, 685 curtidas no facebook e 230 seguidores no instagram, aumentando 90% de visitas online em relação ao mês anterior. E por fim, no mês de abril obteve-se 1300 visitas no website, 1700 curtidas no facebook e 450

seguidores no instagram, representando um crescimento de 60% em relação ao mês anterior.

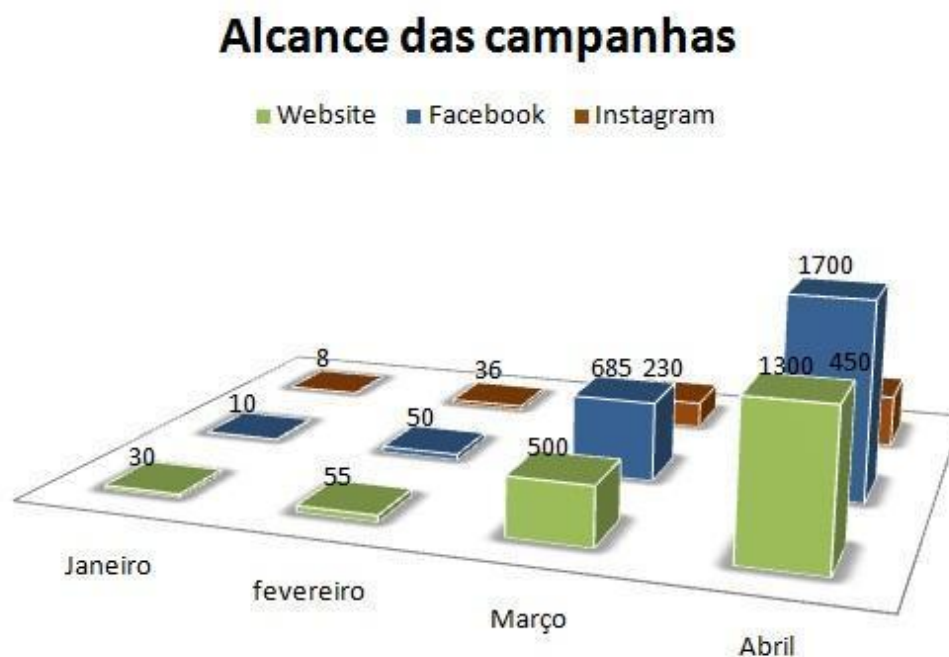


Figura 4 – Alcance das campanhas em números de acesso

Fonte: Autoria própria.

Com esses resultados pode-se afirmar que o número de acessos aumentou 98% em relação ao primeiro mês e, além disso, o total de novos clientes cadastrados (estabelecimentos comerciais) foi de 40. As vendas não se restringiram ao Distrito Federal, tendo também distribuição a todo o Brasil.

Mesmo de forma limitada, porque a empresa não utiliza todo o potencial da internet na realização do marketing digital, comprova-se que a utilização destas estratégias de comunicação, representou uma eficiente ferramenta de captação de clientes, alavancando seu poder de aproximação com o consumidor online.

Com a utilização do marketing digital na internet, observa-se uma mudança essencial, onde a informação rompe o seu meio físico e cria um novo modelo de

negócios, ampliando o relacionamento entre empresa e cliente com grande velocidade.

Para Vaz (2008) o consumidor digital é exigente, menos fiel e mais centrado em benefícios e conteúdo. A partir destas necessidades o marketing digital se torna peça chave na satisfação destes consumidores.

Limeira (2003) e Torres (2010) descrevem que, o crescente número de clientes e negociações *online* faz com que a comparação de preços e a competitividade do mercado sejam muito maiores, e definem que a eficiente utilização do marketing digital e suas ferramentas representam um forte diferencial competitivo.

5. CONCLUSÃO

A utilização planejada e adequada das ferramentas oferecidas pelo marketing digital, direcionadas ao relacionamento entre a empresa e seus clientes, permite que a empresa alcance resultados mais eficientes e satisfatórios para si e para seu público-alvo. Com isso, já se pode vislumbrar alguns resultados da utilização da internet e suas ferramentas no meio em que se vive inclusive no marketing das empresas que estão cada vez mais se adaptando a esta nova realidade na busca de diferencial competitivo.

Através do estudo desenvolvido neste artigo, pode-se concluir que a utilização de forma integrada das estratégias do marketing digital e suas ferramentas representam um poderoso canal para o posicionamento de marca e aumento de vendas, além de divulgação e captação de clientes.

Com a utilização das estratégias do marketing digital apresentadas no referencial teórico, percebeu-se que o número de novos clientes apresentou um crescimento significativo e está relacionado com o número de acessos e contato dos clientes com as ferramentas de marketing digital utilizada pela empresa, comprovando assim sua eficiência como estratégia de comunicação e o seu poder de potencializar os negócios da empresa.

O objetivo proposto neste estudo, como verificar as vantagens e tendências competitivas do marketing digital utilizando-o como canal de comunicação, para impulsionar as vendas do produto BOM CHIA no mercado de Brasília, foi alcançado. Identificando que as estratégias de marketing digital utilizadas como mídias sociais, conteúdo, pesquisa, viral, publicidade e monitoramento foram adequadas.

A pesquisa foi limitada no tocante a análise da importância do marketing digital na venda do produto para pessoas de baixa renda, visto que a empresa atende mais um público de alto e médio poder aquisitivo.

Como recomendações finais sugere-se planejar as sete estratégias do marketing digital de forma integrada, utilizando todas as informações disponíveis, ouvir o cliente e interagir com ele no sentido de manter um bom relacionamento. A empresa deve estar conectada ao futuro, mantendo-se informada sobre as novidades do meio digital que podem mudar o mercado nos próximos anos, abraçando e usando novas tecnologias ligadas à internet.

APÊNDICE 1

Questionário Online

1- Sementes de Chia: Você já ouviu falar?

()Sim ()Não

2- Você sabia que além de emagrecer, a Chia tem vários benefícios como: Apoio a saúde do coração, estabilização do açúcar no sangue, é energética, possui propriedades anti-inflamatórias, desintoxicação, aumento da potência cerebral, entre outros?

()Sim ()Não

3- Você tem conhecimento do produto BOM CHIA, a melhor opção em grãos de chia direto do produtor para o consumidor, com excelência na qualidade ?

()Sim ()Não

REFERÊNCIAS

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. 5ª edição São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o século XXI**. São Paulo: Pearson, 2002.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ORACI, Iop. **Comércio Chia Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://www.chiabrasil.com.br/historia-chia>>. Acesso em: 15 abr. 2014

ROSALINO, Leopoldo. **Chia: A semente que transforma**. 2011. Disponível em: <<http://www.viessence.com.br>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

TORRES, CLÁUDIO. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2ª edição São Paulo: Novatec, 2008.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.